

Adaptasi Usaha Kuliner Tradisional terhadap Platform Digital: Studi Kasus Bakmie Koko Jaya di Kota Pematang Siantar

Nayla Habsari Ramadhani^{1*}, Kevin Christian Moreno Sitanggang², Octa Andrian Parasih Simanjuntak³, Yohanes Fritz Wilson Siburian⁴

^{1, 2, 3, 4} Prodi S1 Ilmu Sejarah, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sumatera Utara

*Penulis korespondensi: naylaahabsari@gmail.com

Riwayat Artikel

Diajukan: 06-01-2026

Direvisi : 14-01-2026

Diterima: 05-02-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses dan strategi adaptasi digital yang dilakukan oleh usaha kuliner tradisional Bakmie Koko Jaya di Kota Pematang Siantar dalam menghadapi perkembangan platform digital pada periode 2017–2024. Perubahan perilaku konsumsi masyarakat serta meningkatnya penggunaan media sosial dan layanan pesan-antar makanan daring mendorong pelaku usaha mikro dan kecil untuk menyesuaikan pola pemasaran, pelayanan, dan interaksi dengan konsumen agar tetap berdaya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pekerja usaha, observasi lapangan, serta dokumentasi aktivitas promosi dan transaksi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bakmie Koko Jaya melakukan adaptasi melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi, kerja sama dengan platform layanan pesan-antar seperti GoFood dan GrabFood, serta penyesuaian sistem pelayanan, pembayaran non-tunai, dan kemasan produk sesuai dengan preferensi konsumen digital. Strategi adaptasi tersebut berkontribusi pada perluasan jangkauan pasar, peningkatan efisiensi operasional, dan penguatan citra merek kuliner lokal. Proses adaptasi juga dihadapkan pada tantangan berupa ketergantungan pada platform digital dan keterbatasan literasi digital pelaku usaha. Penelitian ini menegaskan bahwa adaptasi digital UMKM kuliner merupakan proses sosial strategis yang penting bagi keberlanjutan usaha di era transformasi digital.

Kata kunci: adaptasi UMKM, kuliner tradisional, platform digital, transformasi usaha

Abstract

This study analyzes the digital adaptation process of Bakmie Koko Jaya, a traditional culinary business in Pematang Siantar City, in response to the development of digital platforms during the period 2017–2024. Changes in consumer behavior and the increasing use of social media and online food delivery services have encouraged micro and small culinary enterprises to adjust their business practices to remain competitive. This research employs a qualitative case study approach. Data were collected through in-depth interviews with the business owner and workers, field observations, and documentation of digital promotional and transaction activities. The findings indicate that Bakmie Koko Jaya has adapted by utilizing social media platforms such as Instagram and TikTok for promotion, collaborating with online food delivery platforms including GoFood and GrabFood, and adjusting service procedures, cashless payment systems, and product packaging to meet digital consumer preferences. These adaptation strategies have contributed to expanded market reach, improved operational efficiency, and the strengthening of the local culinary brand image. However, the adaptation process also presents challenges, particularly in terms of dependency on digital platforms and limited digital literacy among business actors. This study emphasizes that digital adaptation among culinary MSMEs is not merely a technical adjustment but a strategic social process essential to sustaining traditional culinary businesses in the era of digital transformation.

Keywords: MSME adaptation, traditional culinary, digital platforms, business transformation

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital merupakan salah satu fenomena global yang secara fundamental mengubah tatanan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat modern. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada perusahaan berskala besar, tetapi juga merambah ke sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Digitalisasi telah menggeser pola produksi, distribusi, dan konsumsi, sehingga menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan perilaku pasar. Dalam konteks UMKM, proses ini tidak dapat dipahami semata-mata sebagai adopsi teknologi, melainkan sebagai bentuk transformasi sosial yang memengaruhi cara kerja, relasi ekonomi, dan strategi keberlanjutan usaha (Arianto, 2020; Kusumo *et al.*, 2025). Namun demikian, adaptasi digital UMKM juga dihadapkan pada tantangan struktural, termasuk keterbatasan sumber daya, literasi digital, serta posisi tawar yang lemah dalam ekosistem ekonomi berbasis platform (Sitompul *et al.*, 2025).

Secara nasional, perkembangan UMKM di era digital menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemanfaatan platform daring, baik untuk pemasaran, distribusi, maupun sistem pembayaran. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2021) mencatat bahwa digitalisasi menjadi salah satu strategi utama UMKM dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, khususnya pada masa pandemi COVID-19. Meskipun demikian, tingkat adopsi digital tersebut masih menghadapi berbagai kendala, terutama terkait literasi digital, ketimpangan akses teknologi, serta ketergantungan pada platform pihak ketiga, yang berpotensi menempatkan UMKM pada posisi rentan dalam relasi ekonomi digital (Sitompul *et al.*, 2025).

Salah satu sektor yang mengalami dampak signifikan dari digitalisasi adalah industri kuliner. Kehadiran platform digital seperti layanan pesan-antar makanan, media sosial, dan sistem pembayaran elektronik telah mengubah cara konsumen mengakses dan mengonsumsi makanan. Konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada kunjungan langsung ke tempat usaha, melainkan dapat memesan makanan secara daring dengan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan variasi pilihan yang luas. Perubahan ini mendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat perkotaan menuju model konsumsi berbasis layanan daring, yang pada gilirannya menciptakan dinamika baru dalam persaingan usaha kuliner (Fitria *et al.*, 2024; Tarigan, 2025).

Di Indonesia, transformasi digital dalam sektor kuliner semakin terasa sejak sekitar tahun 2017, seiring dengan berkembangnya platform pesan-antar makanan seperti GoFood dan GrabFood, yang kemudian diikuti oleh platform lain seperti ShopeeFood. Platform-platform ini tidak hanya berfungsi sebagai perantara transaksi antara pedagang dan konsumen, tetapi juga sebagai ruang pemasaran digital yang memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi masyarakat. Bagi UMKM kuliner, platform digital menawarkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus membuka cabang fisik, sekaligus menyediakan sistem transaksi yang relatif praktis dan terintegrasi (Turangan, 2024; Muflikhah *et al.*, 2024).

Meskipun digitalisasi menawarkan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi, proses ini tidak selalu berjalan mulus bagi pelaku usaha kecil. UMKM sering menghadapi tantangan struktural seperti rendahnya literasi digital, biaya tinggi dalam penggunaan platform, dan kebutuhan untuk menyesuaikan standar layanan dengan ekspektasi konsumen digital. Tantangan ini ditemukan dalam sejumlah penelitian tentang transformasi digital UMKM di Indonesia (Sitompul *et al.*, 2025; Handayani, 2024).

Kota Pematang Siantar, sebagai salah satu kota menengah di Provinsi Sumatera Utara, memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang dinamis serta kekayaan kuliner lokal yang menjadi bagian dari identitas budayanya. Kota ini dikenal sebagai salah satu pusat kuliner mie di Sumatera Utara, dengan berbagai usaha mie pangsit dan bakmie yang berkembang secara turun-temurun. Kuliner tradisional di Kota Pematang Siantar tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mengandung nilai budaya yang merepresentasikan

identitas dan memori kolektif masyarakat lokal. Hal ini sejalan dengan kajian Sinaga et al. (2024) mengenai eksistensi mie pangsit Siantar, yang menunjukkan bahwa usaha kuliner tradisional berperan penting dalam menjaga kontinuitas budaya kuliner lokal. Selain itu, usaha kuliner tersebut juga berfungsi sebagai ruang sosial yang merepresentasikan relasi sosial dan selera masyarakat Pematang Siantar (Ramadhan *et al.*, 2024; Maleachi *et al.*, 2024).

Bakmie Koko Jaya merupakan salah satu usaha kuliner tradisional yang telah lama beroperasi dan memiliki basis pelanggan yang relatif loyal di Kota Pematang Siantar. Sebagai usaha yang berakar pada tradisi kuliner lokal, Bakmie Koko Jaya pada awalnya mengandalkan pola pemasaran konvensional, seperti rekomendasi dari mulut ke mulut dan kehadiran pelanggan secara langsung di lokasi usaha. Namun, seiring dengan berkembangnya platform digital dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat, usaha ini dihadapkan pada kebutuhan untuk beradaptasi agar tetap relevan dan mampu bersaing di tengah lanskap bisnis kuliner yang semakin digital.

Periode 2017 hingga 2024 merupakan fase penting dalam perjalanan adaptasi Bakmie Koko Jaya. Pada periode ini, terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan platform digital oleh masyarakat, yang semakin dipercepat oleh situasi pandemi COVID-19 pada awal dekade 2020-an. Pembatasan mobilitas dan perubahan pola interaksi sosial mendorong konsumen untuk lebih mengandalkan layanan pesan-antar makanan dan transaksi non-tunai. Kondisi tersebut memaksa pelaku usaha kuliner, termasuk Bakmie Koko Jaya, untuk menyesuaikan strategi operasional dan pemasaran agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha (Nasution & Saragih, 2023).

Adaptasi terhadap platform digital yang dilakukan oleh usaha kuliner tradisional tidak dapat dipahami semata-mata sebagai perubahan teknis, tetapi juga sebagai proses sosial yang melibatkan perubahan cara berpikir, pola kerja, dan relasi antara pedagang dan konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, misalnya, tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra usaha dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Demikian pula, penggunaan layanan pesan-antar makanan mengubah pola interaksi antara pedagang dan konsumen, yang sebelumnya bersifat langsung menjadi dimediasi oleh platform digital.

Kajian mengenai adaptasi UMKM terhadap digitalisasi telah banyak dilakukan, terutama dalam melihat dampaknya terhadap kinerja usaha dan daya saing. Namun, masih relatif terbatas penelitian yang mengkaji adaptasi usaha kuliner tradisional dengan pendekatan kualitatif yang menekankan dimensi historis dan sosial, khususnya di kota-kota menengah seperti Pematang Siantar. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi akademik untuk mengisi celah kajian tersebut dengan menghadirkan analisis mendalam mengenai pengalaman adaptasi usaha kuliner tradisional dalam menghadapi transformasi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses adaptasi usaha Bakmie Koko Jaya terhadap platform digital pada periode 2017–2024, mengidentifikasi bentuk-bentuk strategi adaptasi yang dilakukan, serta mengkaji dampak dan tantangan yang muncul dari proses tersebut. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pembelajaran bagi pelaku UMKM kuliner lainnya dalam menghadapi digitalisasi. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang digitalisasi UMKM dengan perspektif sejarah sosial dan etnografi perkotaan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam proses adaptasi usaha kuliner tradisional Bakmie Koko Jaya terhadap perkembangan platform digital di Kota Pematang Siantar pada periode 2017–2024. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengalaman, praktik sosial, serta makna

yang dibangun oleh pelaku usaha dan konsumen dalam menghadapi transformasi digital, yang tidak dapat dijelaskan secara memadai melalui pendekatan kuantitatif (Creswell, 2014; Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Pendekatan sejarah sosial membantu menelusuri perubahan dan proses adaptasi usaha dari waktu ke waktu, sehingga adaptasi digital dapat dipahami sebagai proses sosial yang terjadi secara bertahap dan dipengaruhi oleh konteks historis tertentu (mis. kapitalisme digital yang dipercepat oleh pandemi) sebagaimana dijelaskan oleh Tosh (2015). Selain itu, pendekatan etnografi perkotaan memungkinkan peneliti memahami praktik keseharian pedagang dan konsumen serta pola interaksi yang terbentuk melalui penggunaan media sosial dan layanan pesan-antar makanan, melalui observasi partisipatif dan analisis budaya yang mendalam (Hammersley & Atkinson, 2007).

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pematang Siantar dengan objek penelitian berupa usaha kuliner tradisional Bakmie Koko Jaya yang dipilih secara purposif. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha ini telah beroperasi dalam jangka waktu yang relatif lama dan mengalami secara langsung proses adaptasi terhadap platform digital. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik atau pengelola usaha, karyawan, serta konsumen yang pernah melakukan pembelian baik secara langsung maupun melalui layanan pesan-antar daring. Wawancara semi-terstruktur dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman subjektif dan makna yang dikonstruksikan oleh informan secara mendalam, sekaligus menjaga fokus pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian (Kvale & Brinkmann, 2015).

Seluruh data dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan dalam model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan serta hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna meningkatkan kredibilitas temuan penelitian (Lincoln & Guba, 1985).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi usaha Bakmie Koko Jaya terhadap platform digital berlangsung secara bertahap dan dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen serta dinamika lingkungan sosial ekonomi Kota Pematang Siantar. Pada periode awal penelitian (2017–2018), aktivitas usaha masih sepenuhnya dijalankan secara konvensional. Penjualan dilakukan melalui kunjungan langsung konsumen ke lokasi usaha, dengan promosi yang mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap. Pada fase ini, penggunaan teknologi digital dalam operasional usaha masih sangat terbatas dan belum menjadi bagian dari strategi pemasaran.

Perubahan mulai terlihat sejak tahun 2019, ketika pemilik usaha mulai memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, sebagai sarana promosi. Media sosial digunakan untuk menampilkan foto menu, informasi harga, serta dokumentasi aktivitas usaha sehari-hari. Berdasarkan keterangan pedagang, penggunaan media sosial pada tahap awal masih bersifat eksperimental dan dikelola secara sederhana, namun mulai memberikan dampak terhadap meningkatnya perhatian konsumen, terutama dari kalangan usia muda.

Adaptasi yang lebih signifikan terjadi sejak tahun 2020, bersamaan dengan meningkatnya penggunaan layanan pesan-antar makanan di Kota Pematang Siantar. Bakmie Koko Jaya mulai bergabung dengan platform pesan-antar seperti GoFood dan GrabFood sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan pemesanan makanan secara daring. Keputusan ini

didorong oleh menurunnya jumlah pelanggan yang datang langsung ke lokasi usaha serta meningkatnya kebutuhan konsumen akan layanan yang praktis dan aman, terutama pada masa pembatasan aktivitas sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, bergabungnya Bakmie Koko Jaya dengan platform pesan-antar berdampak pada perubahan pola operasional usaha. Pedagang harus menyesuaikan alur kerja, mulai dari penerimaan pesanan melalui aplikasi, proses pengemasan makanan, hingga pengelolaan waktu produksi agar sesuai dengan jadwal pengantaran. Selain itu, pedagang juga melakukan penyesuaian pada kemasan makanan agar kualitas produk tetap terjaga selama proses pengiriman.

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa layanan pesan-antar dianggap memberikan kemudahan dan efisiensi waktu. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui Bakmie Koko Jaya melalui aplikasi pesan-antar atau media sosial. Konsumen juga menilai informasi menu, harga, dan ulasan pelanggan yang tersedia di aplikasi membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan keterangan pedagang, sekitar 30–40% pelanggan baru berasal dari platform digital, khususnya sejak tahun 2020.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak semua konsumen sepenuhnya beralih ke pemesanan daring. Sejumlah pelanggan tetap memilih untuk datang langsung ke lokasi usaha karena menganggap bahwa menikmati makanan di tempat memberikan pengalaman rasa yang lebih optimal. Konsumen jenis ini umumnya merupakan pelanggan lama yang telah mengenal Bakmie Koko Jaya sebelum adanya platform digital.

Selain dampak positif, hasil penelitian juga mengungkap sejumlah tantangan yang dihadapi pedagang selama proses adaptasi digital. Tantangan utama yang dirasakan adalah biaya komisi platform yang dianggap cukup tinggi dan berpengaruh terhadap margin keuntungan. Pedagang menyatakan bahwa mereka harus menyesuaikan strategi harga dan porsi agar usaha tetap berjalan secara berkelanjutan. Selain itu, keterbatasan keterampilan digital juga menjadi kendala, terutama pada tahap awal penggunaan aplikasi dan pengelolaan pesanan dalam jumlah besar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi Bakmie Koko Jaya terhadap platform digital tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses penyesuaian bertahap yang melibatkan perubahan strategi pemasaran, operasional usaha, serta pola interaksi dengan konsumen. Adaptasi ini membentuk pola usaha baru yang mengombinasikan praktik konvensional dan digital dalam menjalankan kegiatan bisnis sehari-hari.

3.2 Pembahasan

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa adaptasi Bakmie Koko Jaya terhadap platform digital membentuk relasi baru antara pelaku UMKM dan penyedia layanan platform. Relasi tersebut tidak selalu bersifat simetris, mengingat posisi tawar pelaku usaha kecil yang relatif lebih lemah. Ardan *et al.* (2025) menjelaskan bahwa ekonomi platform cenderung menciptakan relasi sosial baru yang menempatkan pelaku usaha kecil dalam ketergantungan struktural terhadap sistem dan kebijakan platform. Temuan ini memperkuat analisis mengenai tantangan keberlanjutan UMKM dalam ekosistem digital.

Faktor-Faktor yang Mendorong Adaptasi Pedagang

Salah satu faktor utama yang mendorong adaptasi Bakmie Koko Jaya terhadap platform digital adalah kemudahan akses dan promosi yang ditawarkan oleh media sosial dan layanan pesan-antar makanan. Platform digital memungkinkan usaha kuliner tradisional memperkenalkan produk secara lebih luas tanpa harus bergantung pada promosi konvensional yang terbatas secara geografis. Visibilitas digital ini menjadi modal penting bagi UMKM

kuliner dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan perkotaan yang semakin ketat (Putri & Hasanah, 2020).

Faktor berikutnya adalah peningkatan kenyamanan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin mengutamakan efisiensi waktu dan kemudahan akses dalam memenuhi kebutuhan konsumsi makanan. Layanan pesan-antar memungkinkan konsumen melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha, sehingga sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin praktis dan cepat. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Octaviani dan Cahyadi (2022) bahwa persaingan layanan pesan-antar makanan digital didorong oleh jasa pelanggan dan kualitas layanan. Ini merupakan faktor dominan dalam pengambilan keputusan konsumsi makanan berbasis digital. Perubahan preferensi konsumen terhadap layanan digital juga tercermin dalam penelitian Dinata *et al.* (2025) yang menemukan bahwa platform digital secara signifikan memengaruhi pola konsumsi makanan masyarakat di Sumatera Utara, khususnya dalam hal kenyamanan dan efisiensi layanan.

Dari sisi konsumen, meningkatnya penggunaan layanan pesan-antar mencerminkan perubahan preferensi dan pola konsumsi masyarakat perkotaan. Temuan ini menegaskan pendapat Perangin-Angin *et al.* (2024) bahwa konsumen di kota-kota menengah semakin mengandalkan layanan makanan daring karena faktor kenyamanan, efisiensi waktu, dan fleksibilitas layanan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian lapangan yang menunjukkan meningkatnya peran platform digital dalam mempertemukan pelaku UMKM dengan konsumen baru.

Selain itu, konsistensi informasi dan kepastian harga juga menjadi faktor penting dalam mendorong adaptasi digital. Platform digital menyediakan informasi menu, harga, dan ulasan konsumen secara terbuka dan seragam, sehingga mengurangi potensi kesalahpahaman antara pedagang dan pembeli. Transparansi informasi ini meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan pandangan Muflikhah *et al.* (2024) yang menekankan bahwa kejelasan informasi merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di platform digital.

Faktor terakhir yang mendorong adaptasi adalah fleksibilitas layanan dan perluasan jangkauan pasar. Melalui platform pesan-antar, Bakmie Koko Jaya mampu menjangkau konsumen dari wilayah yang sebelumnya tidak terlayani oleh pelanggan reguler. Fleksibilitas ini memungkinkan peningkatan basis pelanggan tanpa harus melakukan ekspansi fisik usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa platform digital berfungsi sebagai sarana perluasan pasar yang relatif efisien bagi usaha kuliner tradisional (Arianto, 2020). Penelitian Syahlina (2025) juga menunjukkan bahwa layanan GoFood dan GrabFood memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan UMKM kuliner di Kota Medan, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha.

Dampak Peralihan terhadap Platform Digital

Peralihan Bakmie Koko Jaya ke platform digital memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan dan efisiensi usaha. Selain memperluas jangkauan pasar melalui layanan pesan-antar, adaptasi digital juga mendorong peningkatan efisiensi transaksi melalui penerapan pembayaran non-tunai seperti QRIS dan dompet digital (OVO dan DANA). Berdasarkan temuan lapangan, sistem pembayaran digital mampu mempercepat proses transaksi, mengurangi kesalahan pengembalian uang, serta mempermudah pencatatan keuangan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga pada efisiensi operasional usaha sehari-hari.

Adopsi pembayaran digital juga meningkatkan kenyamanan konsumen, khususnya dari kalangan usia muda dan pekerja perkotaan yang telah terbiasa menggunakan e-wallet. Kemudahan pembayaran menjadi salah satu faktor yang mendorong kepuasan pelanggan dan

potensi pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Farhan dan Shifa (2023) yang menyatakan bahwa penerapan sistem pembayaran digital pada UMKM berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi transaksi, kenyamanan konsumen, dan penguatan daya saing usaha di era ekonomi digital. Selain itu, temuan ini sejalan dengan temuan Nasution dan Saragih (2023) yang menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM di Kota Pematang Siantar pada masa pandemi berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah penurunan interaksi langsung dengan konsumen.

Selain meningkatkan efisiensi operasional dan kenyamanan konsumen, adaptasi digital yang dilakukan Bakmie Koko Jaya juga dapat dipahami sebagai strategi mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah tekanan persaingan dan ketidakpastian ekonomi. Melania dan Handayani (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital berperan penting dalam meningkatkan ketahanan usaha mikro, terutama pada masa krisis seperti pandemi COVID-19. Dalam konteks ini, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat ekspansi pasar, tetapi juga sebagai mekanisme bertahan bagi UMKM kuliner lokal dalam menghadapi perubahan pola konsumsi dan pembatasan interaksi langsung (Dayu *et al.*, 2023).

Namun demikian, peralihan ke platform digital juga menimbulkan dampak negatif dan tantangan struktural. Salah satu dampak utama yang dirasakan pedagang adalah tingginya biaya komisi yang dibebankan oleh platform pesan-antar, yang berpotensi menekan margin keuntungan usaha kecil. Ketergantungan pada platform pihak ketiga juga membatasi ruang gerak pedagang dalam mengelola hubungan langsung dengan konsumen, termasuk dalam hal promosi dan pengendalian harga. Kondisi ini mencerminkan adanya relasi yang tidak sepenuhnya seimbang antara UMKM dan penyedia platform digital (Siti *et al.*, 2025).

Selain tantangan struktural yang berkaitan dengan relasi UMKM dan penyedia platform, adaptasi digital juga menuntut peningkatan kapasitas dan literasi digital pelaku UMKM. Temuan ini selaras dengan pendapat Astuti dan Mardayanti (2025) menekankan pentingnya peningkatan literasi digital melalui pendampingan penerapan teknologi bagi pelaku UMKM. Temuan ini relevan dengan kondisi Bakmie Koko Jaya yang masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan sistem pemesanan dan pembayaran digital, khususnya pada jam operasional yang padat. Oleh karena itu, meskipun digitalisasi memberikan manfaat nyata, dampak negatif yang menyertainya perlu dikelola secara strategis agar tidak mengganggu keberlanjutan usaha kuliner tradisional.

Rekomendasi untuk Pedagang dan Pembuat Kebijakan

Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan. Bagi pedagang kuliner tradisional, penting untuk mengembangkan strategi adaptasi digital yang seimbang, dengan tetap menjaga kualitas produk dan identitas kuliner lokal. Pedagang juga perlu meningkatkan literasi digital, khususnya dalam pengelolaan platform, promosi daring, dan manajemen pesanan, agar dapat memaksimalkan manfaat dari platform digital.

Bagi pembuat kebijakan dan pihak terkait, diperlukan dukungan struktural bagi UMKM kuliner dalam menghadapi digitalisasi. Bentuk dukungan tersebut dapat berupa pelatihan literasi digital, pendampingan usaha, serta kebijakan yang mendorong hubungan yang lebih adil antara pelaku UMKM dan penyedia platform digital. Dengan dukungan yang memadai, digitalisasi diharapkan tidak hanya menjadi sarana bertahan, tetapi juga sebagai strategi penguatan keberlanjutan usaha kuliner tradisional di tingkat lokal.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa adaptasi Bakmie Koko Jaya terhadap platform digital merupakan strategi bertahan yang kontekstual dan rasional dalam menghadapi perubahan

perilaku konsumsi masyarakat serta meningkatnya persaingan usaha kuliner di Kota Pematang Siantar. Proses adaptasi tersebut tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui tahapan yang dipengaruhi oleh kondisi sosial, ekonomi, dan perkembangan teknologi digital di tingkat lokal.

Pemanfaatan media sosial, layanan pesan-antar makanan, serta sistem pembayaran digital terbukti berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, dan memperkuat interaksi antara pedagang dan konsumen. Digitalisasi memungkinkan usaha kuliner tradisional mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing tanpa harus melakukan ekspansi fisik usaha. Namun demikian, adaptasi digital juga menghadirkan tantangan struktural, khususnya terkait biaya komisi platform, ketergantungan pada pihak ketiga, serta keterbatasan literasi digital pelaku usaha.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak dapat dipahami semata-mata sebagai adopsi teknologi, tetapi sebagai proses sosial yang menuntut penyesuaian cara kerja, pola interaksi, dan orientasi usaha. Oleh karena itu, keberhasilan adaptasi digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola peluang dan risiko yang menyertainya secara seimbang.

Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya dukungan berkelanjutan bagi UMKM kuliner, baik dari sisi peningkatan kapasitas pelaku usaha maupun kebijakan publik yang mendorong ekosistem digital yang lebih adil. Dengan dukungan tersebut, digitalisasi diharapkan tidak hanya menjadi sarana bertahan, tetapi juga strategi penguatan keberlanjutan dan pelestarian usaha kuliner tradisional di tengah dinamika ekonomi digital.

PERSETUJUAN ETIS

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan standar etika penelitian yang melibatkan partisipan manusia. Partisipasi dalam penelitian ini bersifat sukarela, dan semua responden memberikan persetujuan sebelum dilakukan wawancara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktu dalam kegiatan penelitian lapangan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Prodi S1 Ilmu Sejarah Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sumatera Utara, atas izin serta dorongan akademik yang memungkinkan penelitian ini dapat dilaksanakan.

REFERENSI

- Arianto, B. (2020). Pengaruh pemanfaatan teknologi digital terhadap peningkatan kinerja UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–56.
- Ardan, T. S., Destriani, M., & Akbar, B. A. (2025). Pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan daya saing UMKM Sapu Ijuk di Desa Cikawung Subang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(2), 2509–2516. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.6130>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dayu, W., Hasanuddin, S., & Hasibuan, N. A. (2023). Resistensi UMKM pada masa pandemi COVID-19. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(7), 3655–3668. <https://doi.org/10.31604/jips.v10i7.3655-3668>
- Dinata, A. Y., Pasaribu, A. K., & Sinurat, A. (2025). Ketergantungan penggunaan GoFood terhadap pola konsumsi anak kost. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v4i1.1726>
- Farhan, A., & Shifa, A. W. (2023). Penggunaan metode pembayaran QRIS pada setiap UMKM di era digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1198–1206. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1045>

- Fitria, F., Butar Butar, M., Permana, J., Hutagaol, J., Harahap, R. A., & Jamaluddin, J. (2024). Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk UMKM Kecamatan Sunggal. *Wahana Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 54–58. <https://doi.org/10.56211/wahana.v3i2.696>
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in Practice* (3rd ed.). London: Routledge.
- Handayani, A. D. (2024). Digitalisasi UMKM: Peningkatan kapasitas melalui program literasi digital. *JURNAL SIGNAL*, 11(1). <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). Roadmap UMKM Digital 2021–2024 (dikutip dari siaran pers target 30 juta digital UMKM). Diakses dari artikel Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210813/9/1429466/kemenkop-ukm-targetkan-ada-30-juta-umkm-digital-pada-2024>
- Kusumo, H., Solechan, A., Susatyo, J. D., Andriana, M., & Novianto, R. (2025). Peran transformasi digital dan orientasi pasar dalam mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(2), 207–215. <https://doi.org/10.51903/6fhbdq11>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Maleachi, S., Juliana, J., Sianipar, R., & Sitorus, N. B. (2024). Study of Sustainable Gastronomy Tourism in Siantar City. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 138–149. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.1528>
- Melania, D., & Handayani, T. (2023). Strategi mempertahankan UMKM bidang kuliner di era digital marketing pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 32–37. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.727>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Muflikhah, L., Widodo, A. W., Rahman, M. A., & Yudistira, N. (2024). Peningkatan pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan marketplace Tokopedia dan Facebook. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(3), 554–564. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i3.21920>
- Nasution, R. A., & Saragih, I. S. (2023). Pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19 di Kota Pematang Siantar: Studi kasus pada pelaku UMKM. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 205–213. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.4088>
- Octaviani, F. L., & Cahyadi, E. R. (2022). Persaingan platform digital layanan pesan-antar makanan di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 973. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.973>
- Perangin-Angin, F. A., Simanjuntak, M., & Taryana, A. (2024). Consumer purchasing behavior of online food delivery (OFD) application user. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 17(2), 169–181. <https://doi.org/10.24156/jikk.2024.17.2.169>
- Puji Astuti, D. S., & Mardayanti, L. (2025). Peningkatan literasi digital pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan pada UMKM home industry di Desa Genengan Karanganyar. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.31334/jks.v7i2.4>
- Ramadhan, F., Sari, R.P., Ginting, L.D.C.U & Hati, P.L. (2024). Roti Ketawa: Simbol Budaya Dan Keunikan Kuliner Kota Pematangsiantar. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(12), 2157–2164. Retrieved from <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/7326>
- Sinaga, P., Putri, S. E., Hati, L. P., & Ginting, L. D. C. U. (2024). Memahami eksistensi dan tantangan mie pangsit Siantar: Kajian budaya kuliner dan strategi pengembangan usaha. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(8), 2273–2280.
- Siti Khairani, I., Azra, I., & Zainarti (2025). Strategi digitalisasi sebagai solusi pemasaran UMKM: Studi pada Warung Sarapan Tiga Dara di Medan Area. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(3), 263–273. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1965>
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Lumban Gaol, C. M. B., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi digital UMKM Indonesia: Tantangan dan strategi adaptasi di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2). <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i2.487>
- Syahlina, M. (2025). Dampak menggunakan Platform Pemesanan Online Terhadap Pendapatan dan Keberlanjutan UMKM Kuliner Food Court Polonia Sky Park Medan. *Jurnal Media Informatika*, 6(2), 1489–1493. <https://doi.org/10.55338/jumin.v6i2.5727>

- Tarigan, N. (2025). Digital marketing strategy of UMKM culinary tourism through social media in Berastagi Tanah Karo. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 13(1). <https://doi.org/10.36983/japm.v13i1.750>
- Tosh, J. (2015). *The Pursuit of History: Aims, Methods and New Directions in the Study of History*. London: Routledge.
- Turangan, J. (2024). Pendampingan penggunaan aplikasi marketplace untuk meningkatkan omset penjualan bagi pelaku UMKM kuliner Jakarta Pusat. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(2), 469–476. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v6i2.25047>